

<<药品营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<药品营销心理学>>

13位ISBN编号：9787117107778

10位ISBN编号：7117107774

出版时间：2009-1

出版时间：人民卫生出版社

作者：丛媛 主编

页数：152

字数：243000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<药品营销心理学>>

内容概要

随着社会经济的不断发展，人们对健康的关注越来越多，药品作为一种特殊的商品与广大人民群众的关系也极为密切。

随着医药市场的繁荣，药品的种类日益增多，药品营销中的各种矛盾也日益复杂。

作为特殊的商品，药品的消费群体广泛，药品营销的影响因素也很多、很复杂。

因此，加强对药品市场的管理，培养高素质的药品经营人员，保证用药的安全与有效等是摆在我们面前的刻不容缓的责任。

为此，编写了这本《药品营销心理学》教材，旨在为高职高专药品类专业培养新时期合格的高素质技能型专门人才作出一点贡献。

卫生部教材办公室于2008年1月23日——25日在北京召开了全国高等学校高职高专药品类专业教学计划教学大纲审定会议暨卫生部“十一五”规划教材主编人会议，正式开始教材编写和大纲起草工作。

在此之前，专家已对高职高专药品类专业教材进行了调查、论证和研讨；在卫生部教材办公室的主持与指导下，本着学校培养目标与企业的要求相结合、工作实践与学习相结合的编写要求确定了本轮高职高专药品类药学专业、药品经营与管理专业、药物制剂技术专业、化学制药技术专业和生物制药技术专业教学计划、教学大纲和五个专业卫生部“十一五”规划教材的编写要求。

《药品营销心理学》作为一门新兴的、应用型教材，在编写中我们力求体现高职高专教育的特点，注重学生职业技能的培养，坚持理论知识“必需、够用、实用”的原则，突出知识的应用，强化职业技能的训练，淡化学科意识，切实为培养高素质技能型专门人才而服务，并针对培养目标和职业岗位的需求选取内容。

我们要培养的目标为高素质的技能型人才，不是复合型，更不是理论型。

因此，在将必需的心理学基础知识交代清楚之后，我们就进入了对药品消费者的心理、药品营销及消费心理的主要影响因素的讨论，以及咨询、沟通策略对药品营销的影响等内容的讨论。

在编写过程中，我们努力贯彻“以服务为宗旨，以就业为导向”的课程建设指导方针。

紧扣高职高专药品类专业教学改革、课程建设的要求和基本思路，全体参编人员尽职尽责，在力求“简明扼要、重点突出、生动清晰”的同时，力争体现时代特征，反映当前职业岗位所需要的新技术、新知识；经过大家的编写、互审、再修改、再互审等阶段，最终集体定稿。

<<药品营销心理学>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 药品营销心理学概述 一、药品营销心理学的发展过程 二、药品营销心理学的理论来源 第二节 药品营销心理学的研究对象与研究内容 一、药品营销心理学的构成要素 二、药品营销心理学的研究对象 三、药品营销心理学的研究内容 第三节 药品营销心理学的研究原则和方法 一、基本原则 二、研究方法

第二章 消费者的心理过程 第一节 消费者的认知过程 一、感觉 二、知觉 三、记忆 四、想象 五、思维 六、注意 第二节 消费者的情绪与情感过程 一、情绪的概述 二、情绪、情感的分类 第三节 消费者的意志过程 一、意志的概念 二、意志的特性 三、意志的品质及培养 四、消费者的意志行为结构

第三章 消费者的个性与消费方式 第一节 概述 一、个性概念和特征 二、个性心理特征 三、个性与消费者行为 第二节 消费者的自我概念 一、自我概念的概述 二、自我概念与产品的象征性 第三节 消费者的生活方式 一、生活方式概述 二、生活方式的商业价值与营销

第四章 消费者购买决策心理 第一节 消费者的需要与动机 一、需要 二、动机 第二节 消费者决策心理 一、消费者购买决策的常见类型 二、药品消费者购买决策的影响因素 三、药品消费者购买决策过程 第三节 消费者购买行为 一、药品消费者购买行为类型 二、药品消费者购买行为的影响因素 三、药品消费者购买行为的分析技术与相关营销策略 四、购买评价与选择

第五章 消费者群体与消费心理 第一节 群体与消费心理概述 一、群体的特点与分类 二、群体消费心理 第二节 社会群体与消费心理 一、家庭与消费心理 二、不同年龄、性别的消费者群体与消费心理 三、社会阶层与药品消费心理 第三节 药品消费者群体规范与内部药品信息的沟通 一、药品消费者群体规范与消费心理 二、消费者群体内部药品信息的沟通

第六章 药品营销及消费心理的主要影响因素 第一节 药品类型、价格对消费心理的影响 一、药品分类及对消费心理的影响 二、药品价格的影响 第二节 药品广告对消费心理的影响 一、广告创意影响 二、广告构成对消费心理的影响 三、广告发布方式对消费心理的影响 第三节 药品营销人员对消费心理的影响 一、药品营销人员的形象对消费心理的影响 二、药品营销人员的营销技巧对消费心理的影响 第四节 其他因素对消费者心理的影响 一、社会文化影响 二、药品营销环境对药品消费者心理的影响 三、网上购药对消费心理的影响

第七章 咨询、沟通策略及应用 第一节 咨询的概念及方法 一、咨询的概念 二、咨询技术在药品营销中的应用 第二节 沟通策略与应用 一、沟通的结构与功能 二、沟通的理论与原则 三、沟通策略的实际操作技术 第三节 咨询活动对药品消费者的影响 一、咨询活动以良好的关系为基础 二、药品营销咨询活动顺利进行的原则 三、常见药品消费者心理类型及对策 四、不同性格特点的药品消费者及对策

第八章 药品营销人员的素质要求 第一节 药品营销人员的职业素质 一、职业道德 二、业务素质 三、能力素质 第二节 药品营销人员的心理素质与创新能力 一、心理素质 二、创新能力 三、身体素质 四、礼仪素养

参考文献 参考答案 药品营销心理学教学大纲

章节摘录

(二) 思维的过程思维是通过一系列比较复杂的操作来实现的, 具体操作过程主要有以下几种。

1. 分析与综合分析就是在头脑中将事物的整体划分为各个部分和各种特性。

如将一棵树分解为根、茎、叶、花等。

综合就是将事物的各个部分、各种属性结合起来, 形成一个整体认识的过程。

如将一种植物的根、茎、叶、花、果结合起来, 就可以得出果树的结论。

分析和综合是思维的基本过程, 它们是相反而有紧密联系的同一思维过程中不可分割的两个方面。

分析是综合的基础, 综合是通过对各个部分或属性的分析来实现的。

在这个过程中达到认识事物本质的目的。

2. 分类与比较分类是按照事物的不同性质进行区别归类。

比较是把各种事物和现象加以对比, 确定它们的异同点及关系。

比较是以分析为前提的, 只有通过分析把事物的各个部分或特征区别开来, 才能进行比较。

同时, 比较又是一个综合的过程, 通过比较才能确定它们之间的关系, 对事物有一个准确地认识。

比较是消费者购买活动中的重要环节之一。

有比较才有鉴别, “货比三家”就是指对于所要购买的同类商品、药品从质量、价格等方面进行比较之后, 再作出购买决定。

3. 抽象与概括抽象是指在思想上抽取同类事物的共同特征和属性的思维过程。

概括就是把抽取出来的共同特征和共同属性结合在一起的过程。

通过分析认识事物的各种属性, 通过比较找出其共同属性, 以及这些相互之间的关系, 再把共同属性结合起来, 用词语表达概念, 这就是概括的过程。

(三) 思维的分类1. 根据任务的性质、内容和解决问题的方法分类 (1) 直观动作思维: 是通过实际操作的方式解决直观而具体问题的思维活动, 也称实践思维。

如修理各种设备时, 边检查、边分析, 逐一排除故障。

3岁前的儿童只能在动作中思维, 成人有时也要运用动作和表象进行思维, 但其思维水平远远高于儿童。

(2) 形象思维: 是凭借事物的具体形象来解决问题的思维。

它借助于鲜明、生动的表象和语言。

如药品的包装设计, 构思材料的选择、广告的色彩和介绍、柜台的摆放等等, 都是形象思维过程。

(3) 逻辑思维: 是运用概念、判断、推理等基本形式来解决问题的思维。

认识事物本质或内在联系的思维, 是人类最典型、也是运用最广泛的思维形式。

2. 根据解决问题的方向分类 (1) 辐合思维: 也称求同思维, 是指根据已知信息, 将与问题有关的信息和知识汇集或者综合起来, 产生逻辑的结论。

这是一种有方向、有范围、有条理的思维方式。

(2) 发散思维: 也称求异思维, 是指从一个目标或思维起点出发, 沿着不同方向, 顺应各个角度, 提出各种设想, 寻找各种途径, 解决具体问题的思维方法。

3. 根据解决问题的方法有否创造性分类 (1) 常规思维: 又称习惯思维或再现思维, 是指利用已获得的知识和经验, 依照原有模式进行回忆与重演的思维。

(2) 创造思维: 是指重新组合已有的知识和经验, 形成新的方案的思维。

创造性思维是人们发明、创造、想象出新概念或新事物的心理活动。

<<药品营销心理学>>

编辑推荐

《药品营销心理学》可供药品经营与管理药学专业用。

<<药品营销心理学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>